

**PPROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING SOCIAL, MEDIANTE EL USO
DE REDES SOCIALES, PARA LA ORGANIZACIÓN SOCIAL ASIUSME**

HERMANN MARTÍNEZ GIRALDO

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ALTERNATIVA TRABAJO SOCIAL
BOGOTÁ
2018**

**PPROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING SOCIAL, MEDIANTE EL USO
DE REDES SOCIALES, PARA LA ORGANIZACIÓN SOCIAL ASIUSME**

HERMANN MARTÍNEZ GIRALDO

**Trabajo de Grado para optar al título de
Ingeniero Industrial**

**Director
Nelson Manotas Rodríguez
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ALTERNATIVA TRABAJO SOCIAL
BOGOTÁ
2018**



Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:
Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra
hacer obras derivadas

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, 24, octubre, 2018

AGRADECIMIENTOS

El presente proyecto es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo y asesorando

Agradezco a la Estudiante de Publicidad Señorita. Daniela Marcelo Montoya quien aporta los diseños para las piezas graficas de este proyecto, conocimiento y acompañamiento en el desarrollo de los productos en el medio digital que fueron requeridos. Al estudiante de Publicidad, el Señor. Carlos Castañeda quien apporto su conocimiento en manejo y edición de medios audiovisuales. Al señor. José Omar Calderón quién tuvo la mejor disposición en el aporte de información y espacios para el desarrollo de este proyecto, facilitando además una perspectiva humana sobre el proceso que lleva la organización ASIUSME, la cual fue vital para establecer la estructura de comunicación a la que se da uso en las redes sociales y la formación de la imagen corporativa que se desarrolló durante este proyecto.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. GENERALIDADES	13
1.1 ANTECEDENTES	13
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2.1 Descripción del Problema	13
1.2.2 Formulación del problema	14
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo general	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 JUSTIFICACIÓN	15
1.5 DELIMITACIÓN	15
1.5.1 Espacio	15
1.5.2 Tiempo	16
1.5.3 Alcance	16
1.6 MARCO REFERENCIAL	17
1.6.1 Marco Teórico	17
1.6.2 Marco Conceptual	18
1.6.2.1 Un trabajo en la ideología social	18
1.7 METODOLOGÍA	21
1.7.1 Tipo de estudio Descriptivo-explicativo	22
1.7.2 Fuentes de información	22
1.7.2.1 Fuentes primarias	22
1.8 DISEÑO METODOLÓGICO	22
1.8.1 Etapa 1 Presencia de redes	22
1.8.2 Etapa 2 Medio Audio visual	23
1.8.3 Etapa 3 Gestión de búsqueda para el sostenimiento	23
2. PRESENCIA EN REDES	24
2.1 LA IDENTIDAD CORPORATIVA	24
2.1.1 Manual de identidad corporativa	26
2.2 LAS REDES SOCIALES	27
2.3 PERFIL EN LAS REDES SOCIALES	30
2.3.1 Facebook - Fan Page ASIUSME	30
2.3.2 Instagram ASIUSME	31
3. MEDIO AUDIOVISUAL	33
3.1 EFECTIVIDAD DE UNA PROPUESTA AUDIOVISUAL	33
3.1.1 Aprovechamiento del medio existente	33
4. GESTION DE BUSQUEDA PARA EL SOSTENIMIENTO	34

4.1 CONTENIDOS DE LA CAPACITACION	35
5. CONCLUSIONES	36
6. RECOMENDACIONES	37
BIBLIOGRAFÍA	38
ANEXO	40

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Ubicación Organización ASIUSME	16
Figura 2. Proceso de Marketing Social	17
Figura 3. Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas 2015-2030	19
Figura 4. Fases de una Estrategia de Marketing Social	21
Figura 5. Redes Sociales	24
Figura 6. Actividad de Identidad en Salón	25
Figura 7. Logo ASIUSME	26
Figura 8. Pagina web asiusme.com	28
Figura 9. Cuenta Personal de Facebook	29
Figura 10. Canal de YouTube ASIUSME	29
Figura 11. Fan Page en Facebook	30
Figura 12. Perfil Instagram ASIUSME	32
Figura 13. Publicación YouTube	33
Figura 14. MINTIC- Ciudadanía Digital	34
Figura 15. Contenidos Capacitación	35

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Logo de ASIUSME	40
Anexo B. Video Institucional	41
Anexo C. Manual de identidad corporativa	42
Anexo D. Material fotográfico	43
Anexo E. Material audio visual	44
Anexo F. Ficha técnica: Políticas de infancia y adolescencia	45

INTRODUCCIÓN

La localidad de Usme fue fundada en 1650 como San Pedro de Usme, convirtiéndose en el centro de una zona rural dedicada a la agricultura, esta, provee parte importante de los alimentos de la capital. Su nombre proviene de una indígena muisca llamada Usminia la cual estaba ligada sentimentalmente a los Caciques de la época en la antigua Bacatá (Bogotá). En el año de 1911 se convierte en municipio, con el nombre de Usme, destacándose a la vez, por los conflictos y luchas entre colonos, arrendatarios y aparceros que anhelaban la tenencia de la tierra. Esta situación cambia a mediados de siglo XX cuando se parcelan las tierras destinadas a la producción agrícola para dar paso a la explotación de materiales para la construcción lo cual convirtió esta zona en fuente importante de recursos para la urbanización, conocidas hoy como la ciudad de Bogotá, gracias a las ladrilleras que se encuentran limitando la ciudadanía con los cerros orientales del sur de la capital, también, cuenta con areneras y canteras cuestionadas por el daño ambiental que causan a uno de los pulmones de Bogotá.

“En 1972, mediante el Acuerdo 26 se incorporó el municipio de Usme a la ciudad de Bogotá, por lo cual, Usme pasa a convertirse en Localidad y por ende a pertenecer al mapa de la ciudad de Bogotá con la expedición del Acuerdo 2 de 1992. La Localidad es administrada por el Alcalde Local y la Junta Administradora Local”¹.

ASIUSME es una organización que hace posible la realización de actividades dinámicas y didácticas, en la comunidad de Usme con el fin de dar a los niños y niñas del barrio sector “El Bosque” un espacio que garantiza mediante “los juegos de calle”, el fomento de humanidad a estos niños y niñas, como habitantes del sector, altamente expuestos a problemáticas sociales que evitan el desarrollo de una niñez tranquila y natural, el espacio que brinda ASIUSME, busca aportar valores como el respeto por la importancia del conocimiento del territorio mediante el juego, siendo este un código base en esta importante estructura de formación que además es totalmente aceptado por los infantes, la recreación didáctica, ambiental y cultural, son algunas de las tácticas que pone en práctica su organizador.

De igual forma, es importante resaltar la voluntad de los padres como cooperantes, siendo ellos los principales responsables de los niños y niñas que utilizan este espacio, permitiéndoles asistir a las actividades programadas de forma voluntaria. Aprovechando el tiempo libre de días como los sábados se llevan a cabo, por lo general en el parque de esta localidad, estos encuentros haciendo posible el desarrollo de esta iniciativa, de la cual es participe la misma comunidad, haciendo posible un espacio sano para las futuras generaciones. El propósito principal se enfoca en incentivar la creatividad de los niños, reforzando el valor y empeño que ellos mismos invierten en actividades de trabajo en equipo, buscando la realización

¹ ALCALDÍA LOCAL DE USME. Historia [en línea]. Bogotá: La Alcaldía [citado 17 agosto, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.usme.gov.co/content/historia-la-localidad-5a-usme>>

de buenas prácticas ambientales y sociales, guiándolos en talleres de elaboración de juegos, una práctica que todos los sujetos dada su condición de infantes entienden y asimilan a la perfección, demostrando la resolución de problemas de la cotidianidad, socialización con sus iguales, desarrollando a diario la tolerancia y respeto por los gustos de los demás niños al compartir el mismo espacio, dignifica su humanidad y afianza el sentido de pertenencia, como individuos en la sociedad, previniendo la generación de más violencia hacia los niños, es una tarea constante a la que se dedica ASIUSME.

Para fomentar una cultura preventiva de autoprotección contra las formas que puedan vulnerar la tranquilidad y desarrollo de los niños y niñas en este territorio, se requiere de conocimiento que permita el manejo de situaciones que amenacen su integridad, donde, ellos puedan reducir el riesgo y con ello las consecuencias de cada acción en su entorno como factor significativo de peligro para ellos. La base científica para formular estrategias basadas en evidencias demuestra que “con suficiente compromiso e inversión- los enfoques de prevención creativos pueden generar un cambio y marcar la diferencia. Adicionalmente, proteger a los niños y niñas contra la violencia tiene un inmenso potencial para reducir la amenaza social a la que se encuentran expuestos, así como las consecuencias sociales y de salud a largo plazo también relacionadas con la violencia contra la infancia”².

Toda sociedad, sin importar sus antecedentes culturales, económicos o sociales, puede y debe detener la violencia contra los niños y niñas ahora. Esto requiere una transformación de la “mentalidad” de las sociedades y de las condiciones económicas y sociales subyacentes asociadas a la violencia. Por consiguiente es importante anotar los principios a los que obedece la política pública de infancia y adolescencia de Bogotá; los cuales recitan “El interés superior del niño, niña o adolescente, la prevalencia de los derechos de los niños, las niñas y los adolescentes, la protección integral la equidad, la integralidad y articulación de las políticas, la solidaridad, la participación social, la prioridad de las políticas públicas sobre niñez y adolescencia, a complementariedad la prioridad en la inversión social dirigida a la niñez y a la adolescencia, la financiación, gestión y eficiencia del gasto y la inversión pública”³.

Haciendo mención a lo anterior, son la infancia y adolescencia prioridad no solo de los padres, sino también de la comunidad en general, conformada por la administración llámese, alcaldía, personería, etc..., los entes de control, centros de atención y respondientes de emergencia entre otros, por ende, las calles, barrios, colegios y centros sociales que impliquen aglomeraciones, deben contar siempre

² PINHEIRO, Paulo Sergio. Informe Mundial Sobre la violencia contra los niños y niñas [en línea]. México: UNICEF [citado 17 agosto, 2018]. Disponible en Internet: <URL: http://www.pasa.cl/wpcontent/uploads/2011/08/Estudio_del_Secretario_General_de_NU_sobreViolencia_contra_las_Ninas.pdf>

³ SECRETARÍA DISTRITAL DE INTEGRACIÓN SOCIAL. Política pública de infancia y adolescencia de Bogotá 2011 - 2021 [en línea] Bogotá: La Secretaría [citado 11 noviembre, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.ambientebogota.gov.co/es/web/sda/politicas-ambientales>>

con condiciones aceptables para el tránsito y bien estar de los niños y adolescentes de cada comunidad y procurar por sobre todas las cosas conservar su bienestar físico, social y afectivo en cada uno de los escenarios en particular y contar con planes de contingencia en caso de que el entorno pueda llegar a representar para ellos una amenaza, potencial o efectiva.

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

Nace en 1998 bajo la necesidad de iniciar procesos culturales y recreo-deportivos en el sector llamado “El Bosque”, y al mismo tiempo, por la falta de los servicios públicos dignos a los que tiene derecho cualquier comunidad. “Se complementa con una gran variedad de líderes de la época, el cual se integra con un sinnúmero de organizaciones culturales de la localidad, para realizar gestión en diferentes espacios de participación y en la administración local y distrital, logrando incidir con propuestas propositivas en los encuentros ciudadanos, siempre pensando en los niños y jóvenes quienes carecían de espacios de recreación y oportunidades para las actividades culturales artísticas y recreativas”⁴.

Los antecedentes a los cuales se hace mención en este proyecto se dan en la localidad No. 5 de Bogotá D.C. Usme, en donde se desarrollan las actividades de la organización sociales de ASIUSME (Asociación Integral Usme).

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Descripción del Problema. La Organización ASIUSME lleva a cabo un trabajo comunitario importante para los niños y niñas del sector “El Bosque” en la localidad de Usme, esta iniciativa se ha desarrollado de forma positiva, algunas veces planificada y otras veces de forma reactiva, siendo vital para muchos integrantes de esta comunidad los cuales se encuentran en búsqueda de mejorar el ambiente social de la localidad. Sin embargo, se hace evidente la brecha que afecta el trabajo en red con otras organizaciones culturales, artísticas y educativas. El trabajo mancomunado con universidades y los padres de familia, puede llegar a ser difícil, dados los métodos de comunicación utilizados hasta el momento por parte de la organización para con otras organizaciones sociales, en cuanto a la ineficiente coordinación que intentan establecer con instituciones u otras organizaciones, es muy limitada, esto, debido a la carencia de conocimiento y recursos para dar un manejo y desarrollo adecuado de su imagen, proyección ante la sociedad y la usabilidad adecuada de las herramientas que tienen a la mano hoy en día como lo son, el canal en YouTube, la página web y el correo electrónico, a pesar de no ser muchas herramientas con la adecuada implementación podrían apoyar de forma importante su gestión, por otro lado, estos productos están a nombre de personas particulares haciendo que ASIUSME pierda identidad y reconocimiento desde su filosofía de trabajo comunitario, el cual se encuentra carente de una estrategia de comunicación adecuada, lo cual afecta la optimización de los recursos relacionados con el entorno y los medios existentes, perdiendo presencia, credibilidad y confianza en el momento de gestionar recursos con distintas ONG, Instituciones de Gobierno, y redes de cooperantes.

⁴ ASOCIACIÓN INTEGRAL Usme ASIUSME. Historia [en línea]. Bogotá: ASIUSME [citado 17 agosto, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://asiusme.com/historia.html>>

Lo anterior hace necesario diseñar una estrategia de comunicación, basada en Marketing Social, que para el caso aplica de forma eficiente dado que una campaña de esta naturaleza es útil cuando se pretende educar, persuadir o convencer de un tema específico, pues se busca fundamentalmente causar impacto en una gran cantidad de personas. El impacto de este puede variar conforme la cantidad de personas comprometidas a trabajar por ella. Su valor se acentúa dada la creación de opinión pública, frente a temas que afecten a la comunidad, o perjudique el entorno local y su desarrollo. Por lo anterior, se propondrá una estrategia con un fin educativo para la población esbozando la importancia de valores en pro de la formación de los niños y niñas que habitan el sector “El Bosque”, la idea es lograr a futuro el apoyo para iniciativas como ASIUSME que se den en esta comunidad a fin de gestionar los recursos y materiales necesarios, explotando el alcance que tienen las redes sociales hoy en día como medio masivo de comunicación, la usabilidad de estas además, implica bajo costo y alto impacto, permitiendo a la organización involucrar de forma estable a la comunidad, y la red de trabajo con las demás organizaciones, fortaleciendo las relaciones públicas y los esfuerzos en línea que se puedan lograr a lo largo del camino.

1.2.2 Formulación del problema. ¿Cómo lograr que la organización ASIUSME implemente una estrategia de marketing digital generando a su vez un impacto social efectivo, logrando vincular organizaciones de apoyo al desarrollo físico y socio cultural de los niños y niñas de la localidad de Usme sector “el bosque, evidenciando de forma transparente el desarrollo de esta iniciativa?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Diseñar una estrategia de marketing social que de visibilidad a la organización de ASIUSME por medio de redes sociales con la finalidad de facilitar la consecución de apoyo y recursos para su efectivo desarrollo del trabajo comunitario en “red” beneficiando directamente a los niños y niñas del sector “El bosque”.

1.3.2 Objetivos específicos

- Crear perfil en redes sociales ASIUSME, (Instagram y Facebook) para ofrecer información, fomentar la participación social, y sensibilizar organizaciones de redes cooperantes.
- Desarrollar un producto audio visual que reflejara la gestión de la organización ASIUSME y su entorno de acción social.
- Gestionar con una universidad u organización el mantenimiento de los contenidos web, garantizando la sostenibilidad de la estrategia y el seguimiento en la implementación.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La Gestión Social Integral, se logra a partir de la comprensión del territorio, como un “espacio pedagógico para la gestión y la acción social, a partir del reconocimiento de las capacidades y potencialidades del territorio y la de los seres humanos que la habitan, con el propósito de avanzar en las condiciones básicas para el ejercicio efectivo, progresivo y sostenible de los derechos humanos; intención que solo se logra cuando a la capacidad de actuar se le suma la gestión necesaria para potenciar las capacidades y activos en la inclusión de los más vulnerables”⁵. Desde esta mirada, significa mejorar la gestión social, es decir, propender por la eficacia, eficiencia, inclusión participativa, continuidad a largo plazo, sostenibilidad institucional y sostenibilidad financiera.

Usme, al igual que otras localidades en Bogotá y muchas partes del mundo, presentan vulnerabilidad social con respecto a los niños y niñas habitantes del territorio, sus mismos residentes se valen de métodos a su alcance con el fin de dar control a su sana convivencia. ASIUSME, es una organización dispuesta a actuar y brindar un espacio para los niños y niñas del barrio “El Bosque” Upz Yomasa, sin embargo, carece de recursos por lo que requiere de potenciales donantes, por esta razón, el primer paso será aparecer frente a los ojos de quienes a la fecha no les conocen, para hacerles parte de esta valiosa iniciativa del sector. Se diseñará una estrategia de marketing social que hablara por esta organización y de la cual se esperan resultados favorables para su evolución, dada su situación carente de reconocimiento, visibilidad y recursos económicos; la publicidad digital es una herramienta que no requiere una costosa inversión, es versátil y se adapta a las necesidades de sus actividades, estas características la postulan como la opción más viable para que la organización pueda hacer uso de ella, proporcionando opciones viables, efectivas, funcionales que le brindan soluciones sostenibles en lugar de complicaciones.

1.5 DELIMITACIÓN

1.5.1 Espacio. Organización ASIUSME transversal 6B este 87 B – 24 sur Barrio el Bosque, UPZ Yomasa, localidad de Usme Bogotá D.C. Colombia (véase la Figura 1).

⁵ SECRETARÍA DE SALUD DE BOGOTÁ. Diagnóstico Local de Salud con Participación Social 2009-2010. [en línea]. Bogotá: La Secretaría [citado 19 agosto, 2018]. Disponible en Internet: <URL: [https:// www.salud capital.gov.co/sitios/VigilanciaSaludPublica/TODO%20IIH/DX%20USME.pdf](https://www.saludcapital.gov.co/sitios/VigilanciaSaludPublica/TODO%20IIH/DX%20USME.pdf)>

Figura 1. Ubicación Organización ASIUSME



Fuente. GOOGLE MAPS. Base cartográfica DADP 2005 [CD-ROM]. [Bogotá]: Google maps, 2010. Georreferenciación a partir de las bases de datos del H. Usme E.S.E 2010- Fotografía de Google ASIUSME

1.5.2 Tiempo. Se ve descrito el cronograma de actividades en línea de tiempo, el cual se desarrollará desde el mes de agosto hasta el mes de noviembre, totalizando 14 semanas de trabajo (véase el Cuadro 1)

1.5.3 Alcance. Proporcionar una estrategia de marketing social, en (redes sociales) para hacer visible a la organización ASIUSME, facilitando la interacción, para posteriormente vincular más actores sociales, mejorando la gestión de las actividades para los niños y niñas que usan los servicios de ASIUSME.

El proceso de marketing social, es una estrategia que se adapta del marketing comercial y se aplica o se ajusta a causas o ideas sociales, se destina este tema al proceso metodológico de su implementación; el proceso metodológico de marketing social está estrechamente relacionado con la planificación estratégica de la organización. Allí es donde se consolidan los diferentes análisis realizados con anterioridad y llevando las conclusiones de los mismos a un plan operativo de marketing, para este caso de marketing social (con una finalidad de enfoque causal

o de modificación de compartimento por parte del grupo objeto de la estrategia). Teniendo en cuenta lo anterior, el alcance del presente proyecto está dado desde La identificación, análisis, aporte de la elección estratégica, y estructuración de herramientas para el desarrollo de un futuro Plan de marketing social que complemente la estrategia. De acuerdo al desarrollo de la estrategia como proceso secuencial (véase la Figura 2)

Figura 2. Proceso de Marketing Social



Fuente. El Autor

1.6 MARCO REFERENCIAL

1.6.1 Marco Teórico

➤ **Marketing social:** es el diseño, “implementación y control de programas calculados para influir en la aceptabilidad de ideas sociales e involucrar consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”⁶.

⁶ KOTLER, P., y ZALTMAN, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *In:* Journal Of marketing. March – april, 1971. vol. 35, no. 3, p. 5

➤ **Marketing Social:** es “una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o practica social en uno o más grupos de adoptantes objetivos”⁷.

➤ **Andragogía:** es la guía o conducción, de un conjunto de **técnicas** de aprendizaje o enseñanzas, donde los aprendices son los adultos; es la contraparte de la pedagogía, que es la orientación o enseñanza a niños. El modelo a seguir de la **educación** anagógico, se basa en las exigencias del **adulto**, el cual decide que estudiar y para qué desea estudiar, según su requerimiento o necesidad de aprender, exigiendo más de lo que el **profesor** enseña, siendo autónomo en su aprendizaje, dependiendo de la manera de la enseñanza, la experiencia y la interacción grupal, aplicando de forma inmediata lo aprendido convirtiéndolo en más didáctico y fácil.

➤ **Causa:** es el objetivo social que se cree que proporcionara una respuesta deseable a un problema social.

➤ **Agente de cambio:** es aquel individuo, organización o alianza que pretende la realización del cambio social dándole vida a la campaña.

Adoptantes Objetivo: Son aquellos individuos, grupos o poblaciones a los que se dirige el agente de cambio.

➤ **Canales:** son los medios de comunicación y distribución usados para mantener contacto entre el agente de cambio y los adoptantes objetivos.

➤ **Estrategia de cambio:** es la dirección y programa que adopta un agente de cambio hacia el alcance del objetivo definido.

1.6.2 Marco Conceptual

1.6.2.1 Un trabajo en la ideología social. “Dentro del hacer de este tipo de estrategias, se presenta un escenario ideal que si bien no busca el interés económico de un grupo objeto en particular, si busca impactar de manera global a todos los grupos objetos del mundo”⁸. Según la organización de Naciones Unidas (ONU) se plantearon diecisiete objetivos a alcanzar al cierre del año 2030 llamados objetivos de desarrollo sostenible, los cuales; con la integración de las naciones del mundo se comportan como entidades cooperantes para alcanzarlos. En el grafico

⁷ KOTLER, P., y ROBERTO, E. Social Marketing: Strategies for Changing Public. New York: The Free Press, 1989. p. 24

⁸ DUQUE CASTAÑO, Didier Darío. El marketing social como metodología Diferencial en la estrategia de negocio de las organizaciones. Manizales: Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. Facultad de Administración. Modalidad trabajo de grado, 2016. p. 20

se muestran estos diecisiete objetivos que se apoyaron en estrategias de marketing social para alcanzar el objetivo (véase la Figura 3).

Figura 3. Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas 2015-2030



Fuente. ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS. Objetivos de desarrollo sostenible ONU 2015-2030 [en línea] Bogotá: ONU [citado 14 octubre, 2018] Disponible en Internet: <URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>>

“El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Cada objetivo tiene metas específicas que deben alcanzarse en los próximos 15 años. Esas se apoyan en campañas de Marketing Social”⁹. Para alcanzar estas metas, todo el mundo tiene que hacer su parte: los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil, y organizaciones sociales como ASIUSME.

⁹ ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS. Objetivos de desarrollo sostenible ONU 2015-2030 [en línea] Bogotá: ONU [citado 14 octubre, 2018] Disponible en Internet: <URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>>

Una campaña de cambio social, y por ende de marketing social tiene en cuenta los siguientes elementos:

➤ **Causa:** en este estudio la problemática identifica que la falta de espacios para los niños del barrio el bosque, fue uno de los inicios de la iniciativa para ocupar el tiempo libre, hoy día si bien se cuenta con espacios urbanos la falta de orientación a los niños y niñas no garantiza que el aprovechamiento del tiempo libre en los espacios urbanos no sean influenciados por factores como la violencia infantil, y violencia en el entorno social, como drogas, delincuencia, carencia de referentes de comportamiento social no violento, violencia en el hogar.

➤ **Agente de cambio:** ASIUSME es la organización que mediante el trabajo en red con fundaciones y otros actores pretende garantizar mediante la realización de actividades como lo son los juegos de calle, focalizar el sentido de pertenencia y valores a los niños y niñas del sector el Bosque de esta forma motivarlos a mantener y encontrar un interés en el arte, las danzas, los talleres creativos, talleres de confección de trajes, disfraces, la identificación del entorno proporcionándoles herramientas de autoprotección a la violencia que los rodea.

➤ **Adoptantes Objetivo:** en este caso los individuos adoptantes son la población del barrio el bosque, padres de familia de los niños y niñas que acuden de forma voluntaria los sábados a los espacios que facilita ASIUSME. Otros adoptantes son las ONG y fundaciones que se identifiquen con la propuesta social desarrollada por ASIUSME, con el fin de afianzar la gestión con la red de cooperantes que hacen parte del sector e incentivar el aporte con recursos para mejorar la calidad de los servicios y optimizar la coordinación y consecución de espacios adecuados para el desarrollo de las actividades planeadas para los niños y niñas en ASIUSME.

➤ **Canales:** el medio de comunicación que se emplea actualmente en el sector es él voz a voz generado entre las personas que habitan el barrio el bosque, integrado por conocidos y/o familias vecinas que permiten voluntariamente la asistencia de sus niños y niñas a las actividades organizadas por ASIUSME. Sin embargo el impulso que da lugar a estas actividades requiere de recursos para el óptimo desarrollo de los niños y niñas en cada actividad por lo cual se debe generar un apoyo en otros canales de difusión masiva como lo es el uso de las redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, y la página web. Estas además de ser de bajo costo permiten el mantenimiento y constante comunicación de las actividades que realiza la organización con la red de cooperantes a la que se espera comunicar un claro mensaje de cambio social.

➤ **Estrategia de Cambio:** la estrategia de cambio se establecerá en fases para hacer más fácil su futura implementación, teniendo como base el objetivo del proyecto así (véase la Figura 4)

Figura 4. Fases de una Estrategia de Marketing Social



Fuente. El Autor.

➤ **Presconsideración:** Plantear una estrategia de marketing social, que logre no solo la adaptación en la zona sino un cambio de actitud comportamental, evitando diferir con los principios éticos o morales de los adoptantes, quienes deberán concluir que la aceptación del concepto les traerá beneficios individuales y colectivos. En el caso de los adultos y donantes se implementaran sensibilización educativa enmarcada en la andragogía por medio de contenidos en redes sociales.

➤ **Consideración:** Desarrollar perfiles en redes sociales, como canal de comunicación siendo claves para la optimización de recursos como tiempo, espacio y solvencia económica de las redes sociales, Facebook e Instagram. Se espera un efectivo impacto y alcance de los contenidos publicados, se impartirá el respeto por sus creencias y tradiciones, evidenciando a la vez su gestión.

➤ **Acción:** la gestión de los canales de comunicación , y contenidos de su imagen con herramientas de calidad facilitando su gestión, siendo vitales para las actividades que adelanta la organización hoy en día, de manera importante en la consecución de recursos y presencia ante la sociedad lo que se identifica como su brecha más relevante a la fecha.

1.7 METODOLOGÍA

1.7.1 Tipo de estudio Descriptivo-explicativo. Desde la definición del problema y la fase de diagnóstico se define la situación actual, realizando un análisis hasta llegar a la elección y diseño de la estrategia de Marketing orientada hacia las necesidades y deseos del cliente, captando valor utilizando la tecnología de Marketing (redes sociales), empleado como metodología base de la construcción de la estrategia.

1.7.2 Fuentes de información. Para el desarrollo del presente proyecto se tuvo como fuentes de información primaria, todos los documentos audiovisuales, generados directamente en los entornos de ASIUSME, tales como fotografías, videos, entrevistas, y documentación de los talleres realizados con los niños y niñas adoptantes beneficiarios de ASIUSME.

1.7.2.1 Fuentes secundarias. De las fuentes secundarias, se identificaron artículos, informes, tesis de maestría sobre violencia infantil y Marketing Social aplicado.

1.8 DISEÑO METODOLÓGICO

1.8.1 Etapa 1 Presencia de redes. Para identificar el estado en el que se encontraba ASIUSME con relación a los medios de comunicación, se realizó una visita a la Organización en donde se estableció como objetivo de la visita, realizar un levantamiento de información e indagación de la documentación existente a la fecha, que pudieran ofrecer un panorama actual que permitiera definir un punto de partida que hiciera posible el respectivo análisis, contemplación de soluciones basadas en el planteamiento del problema.

Como la información recolectada no era suficiente para poder establecer un plan de acción, se procedió a la implementar una hoja de ruta que serviría como guía para la realización de una entrevista grabada al señor José Omar Calderón, quien es la cabeza visible de la organización social ASIUSME; esta entrevista fue material crucial, considerando que el señor José Omar ha estado frente a la Organización desde su inicio, conoce su historia y evolución en el barrio “El Bosque”, su entrevista, hizo posible identificar el sentimiento, desarrollo y prospectiva de la labor que se realiza con los niños y niñas, adoptantes beneficiarios de esta acción comunitaria desde su interior.

El direccionamiento del presente proyecto, donde se estableció que la técnica de obtención de datos realizados mediante la aplicación de entrevistas y el desarrollo de talleres participativos, dados mediante el seguimiento que se dio a lo largo del periodo destinado para este proyecto, comprendido por un periodo de 9 sábados y donde además fue necesario interactuar directamente con los niños y niñas que conocen y hacen uso de los espacios brindados en las actividades realizadas por ASIUSME, hizo posible una etapa de exploración y documentación de manera audiovisual sobre las actividades y el entorno de ASIUSME, contribuyendo de forma

enriquecedora este proyecto y dando fundamento a los productos que resultarían del mismo.

La exploración, además, hizo necesario involucrar las acciones de construcción de la estrategia de marketing social, aplicadas a un taller sobre identidad dirigido a los niños y niñas, logrando extraer y documentando las actividades mediante fotografías, videos, y dibujos los cuales tendrían como resultado material audiovisual para gestionar en los perfiles en las redes sociales Facebook, e Instagram.

De igual forma al identificar el tipo de redes sociales más visibles como futuras herramientas para la organización ASIUSME, se identifica la necesidad de desarrollar un lenguaje de marca mediante un manual de identidad corporativa, dando nacimiento al desarrollo del logo de ASIUSME (véase el Anexo A). El cual fue producto del desarrollo de un taller participativo con los niños y niñas adoptantes beneficiarios de la acción social de la organización (véase el Anexo C).

1.8.2 Etapa 2 Medio Audio visual. Para el desarrollo de este capítulo, se tuvo en cuenta como fuente primaria de información, todo el material audio visual, obtenido durante el desarrollo de las actividades cotidianas en la organización los días sábados, otra de estas fuentes primarias fue la aplicación de una segunda entrevista al líder de la organización ASIUSME el señor José Omar Calderón con la finalidad de obtener material de video, mostrando los diferentes entornos y contextos de los espacios en donde desarrollan las actividades los niños y niñas adoptantes beneficiarios de la acción social en el sector “El Bosque”.

1.8.3 Etapa 3 Gestión de búsqueda para el sostenimiento. Toda estrategia de marketing social requiere de una forma de sostenimiento que haga posible el desarrollo continuo de las actividades de social media destinadas para la organización, se realizó una identificación de los contenidos a los cuales debe acceder ASIUSME para el mantenimiento de sus medios digitales y perfiles en redes sociales haciendo una gestión efectiva de ellas, de forma responsable y transparente. Dicha identificación arrojó como resultado una oferta de capacitación del Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicación MINTIC, donde el personal de ASIUSME puede inscribirse de forma gratuita, y generar la competencia requerida para asumir su propia gestión en lo que a sus medios digitales respecta, certificándose en el programa de Ciudadanía Digital.

2. PRESENCIA EN REDES

Las redes sociales son una de las áreas de negocio en las que no es necesario gastar más que sus competidores a fin de vencerlos. Hall Stokes Atrás quedaron los tiempos en los que nos preguntábamos si el fenómeno de las redes sociales era pasajero. De los 3 mil millones de usuarios globales de internet, se estima que más de 2 mil millones tienen perfiles en las redes sociales. En Colombia la penetración de estos medios es masiva, con más de 25 millones de usuarios únicos mensuales en la red social más popular. Las plataformas sociales se han convertido en gigantes del mercadeo y las empresas deben contar con una estrategia y con recursos necesarios para ser más competitivas en la era digital¹⁰ (véase la Figura 5).

Figura 5. Redes Sociales



Fuente. RUIZ, Juan Carlos. 7 beneficios de usar redes sociales para las empresas [en línea]. Bogotá: Revista Dinero [citado 14 octubre, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/beneficios-de-usar-redes-sociales-para-las-empresas-por-juan-ruiz/232503>>

2.1 LA IDENTIDAD CORPORATIVA

En el desarrollo de la identidad de marca para la organización ASIUSME, se tuvo en cuenta la percepción del grupo objetivo que son los niños y niñas que actualmente y durante la realización de este proyecto, participaron de las actividades de la organización, de igual forma son beneficiarios directos de la aplicación de esta gestión de cambio social, en consecuencia, son estos niños y niñas los mejores testigos y creativos de la marca desarrollada.

Para esto, se realizó una actividad de salón que consistió en el desarrollo de un ejercicio pedagógico, donde se identificó la percepción de los niños y niñas sobre su propio concepto de identidad, una vez identificaron y entendieron el concepto, los niños y niñas que participaron de la actividad realizaron un dibujo facilitándoles elementos como colores, marcadores, lápices, cartulinas y hojas de papel, donde

¹⁰ RUIZ, Juan Carlos. 7 beneficios de usar redes sociales para las empresas [en línea]. Bogotá: Revista Dinero [citado 14 octubre, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/beneficios-de-usar-redes-sociales-para-las-empresas-por-juan-ruiz/232503>>

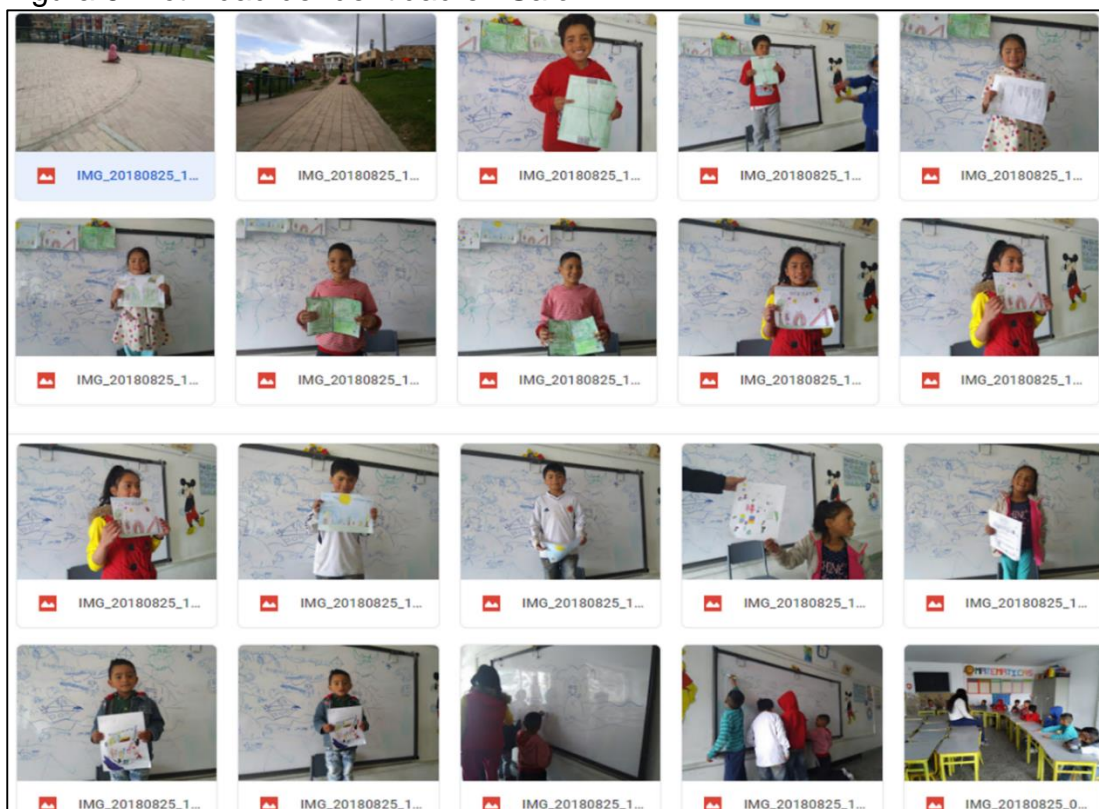
ellos expresaron a través de un dibujo sus sentimientos con respecto a la organización ASIUSME.

Ya realizada la actividad pedagógica del dibujo, se procedió a documentar de forma audio visual, mediante una lúdica, como juego de roles en una película de cine, donde los niños y niñas como directores de su obra manifestaban y explicaban verbalmente lo dibujado en el papel. Obteniendo como resultado un concepto gráfico y emocional que más tarde daría vida a su imagen oficial. Evidencia de la actividad audiovisual (véase el Anexo B) y resultado gráfico (véase el Anexo A).

De forma espontánea los niños y niñas manifestaron el deseo de realizar una actividad libre; que consistió en plasmar sus sentimientos mediante dibujos en el tablero, manifestando así, las vivencias de su entorno social, lo que proporciono un entendimiento más profundo del significado de esta organización para los niños y niñas y que además fue crucial para los contenidos publicados en las redes, (véase el Anexo D).

Nota: todas estas actividades fueron reguladas por una profesional en psicología de la Universidad Católica de Colombia, y previo consentimiento del responsable de la organización ASIUSME el señor José Omar Calderón (véase las Figuras 6 y 7)

Figura 6. Actividad de Identidad en Salón



Fuente. El Autor.

Figura 7. Logo ASIUSME



Fuente. El Autor

2.1.1 Manual de identidad corporativa. Esta organización, requiere como cualquier otro ente de una imagen con la cual identificarse y lograr el reconocimiento deseado, por esto se busca dar herramientas apropiadas para la gestión. Se creó un manual de identidad corporativa que obedece a la justificación de su imagen como ente participante en la sociedad, el cual especifica los términos y condiciones de su usabilidad.

Cabe mencionar que su imagen actual es resultado de una actividad realizada con los niños y niñas pertenecientes a su gestión, además fueron cruciales dado el vínculo formado entre la organización y sus participantes generando con ello una responsabilidad conceptual sobre ASIUSME, estando presente allí todo vínculo emocional y racional para ellos como principales beneficiados de la gestión de esta organización y siendo la razón de su existir. Esta imagen, es resultado de un taller interactivo y creativo de los niños con relación a lo que significaba para cada uno ASIUSME, en compañía de una psicóloga de la Universidad Católica de Colombia, se dio inicio a la actividad de la cual se extrajo la información visual e intelectual necesaria que darían vida a su imagen detrás de un pajarito con cola de arcoíris en una nube de sueños (véase el Anexo A).

➤Logo: **Pájaro:** simboliza libertad - **nube:** imaginación - **arcoíris:** simboliza vida, infancia, felicidad

➤Tipografía: Gill Ultra Bold Sans Ultra Bold Condensed (véase el Anexo A).

2.2 LAS REDES SOCIALES

La presencia de la Organización ASIUSME en redes sociales, requirió de un levantamiento de información que apuntó a la identificación del contexto en el cual daba base al objeto de este estudio, enfocado en la realización de una estrategia de marketing social. Esta práctica social se dio como una opción de cambio en el entorno de los niños y niñas del sector “El Bosque” Upz Yomasa Localidad Usme. Algunos de los aspectos relevantes encontrados durante el desarrollo de este proyecto son los siguientes:

ASIUSME, actualmente no se encuentra registrada como Fundación, pues dados los escasos recursos, no fue posible renovar el registro en cámara y comercio, por ende, nos referiremos durante todo el proyecto a la organización social ASIUSME.

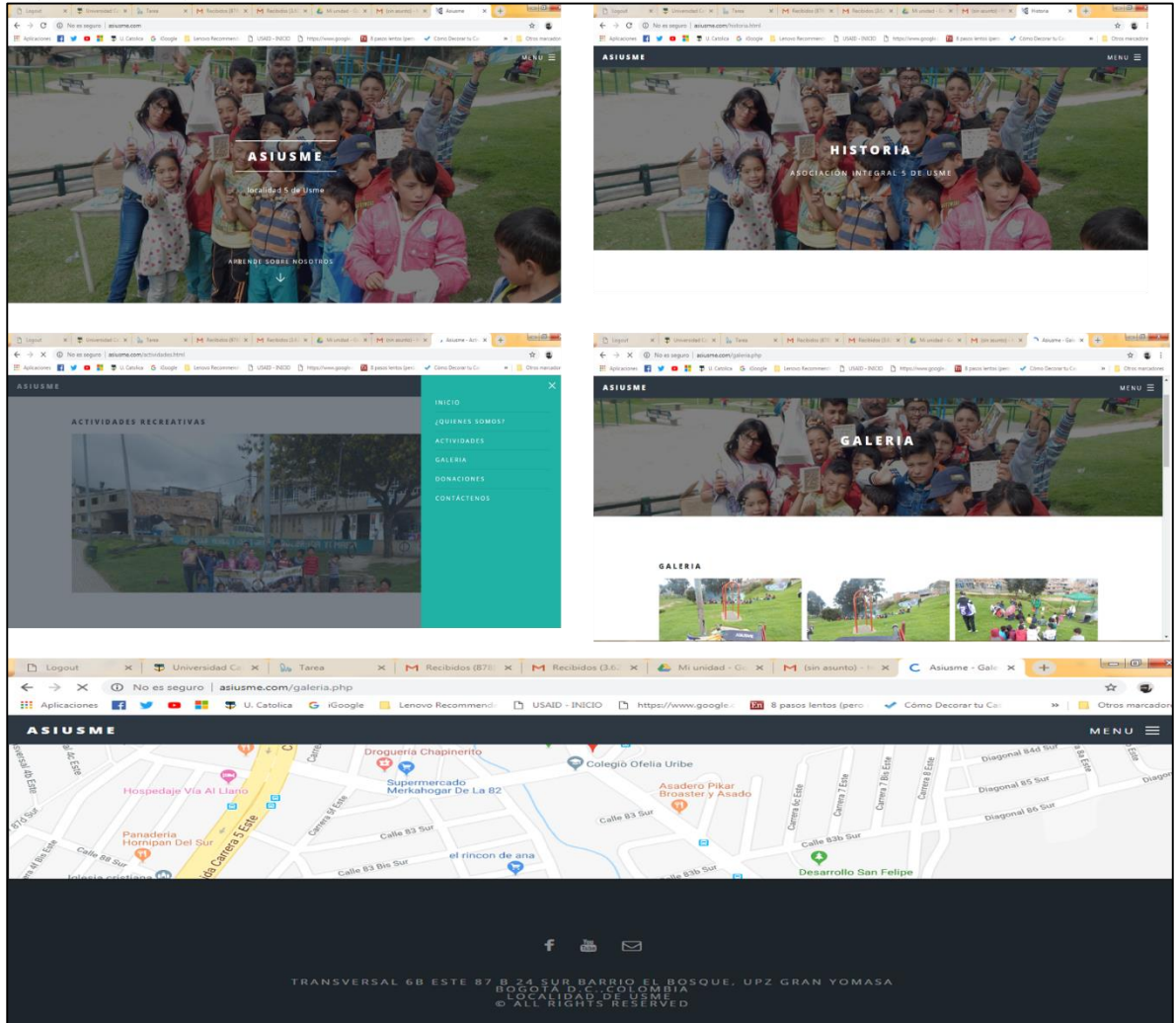
ASIUSME, tiene como actividad principal social la de brindar un espacio para los niños y niñas del sector “El Bosque” basado en el desarrollo de los juegos de calle, como el trompo, carros de balineras, las patinetas artesanales, el salto de cuerda, golosa, rondas infantiles y actividades ambientales aprovechando la cercanía con la quebrada Yomasa, sembrado de árboles, jornadas de limpieza de la ronda de la quebrada etc., talleres de reutilización de materiales reciclables los cuales usan para la construcción de los juegos de calle.

ASIUSME, es liderada por una sola persona, sin embargo, tiene un carácter de organización pues realiza coordinación en red con otras organizaciones sociales, culturales, deportivas y de gobierno para ser un puente en el desarrollo de actividades de diferente tipo en la localidad de Usme, de igual manera, son también fuente de iniciativas para el posterior desarrollo de las actividades con los niños y niñas del sector “El Bosque”.

Todas las acciones desarrolladas en la Organización ASIUSME, carecen de un direccionamiento estratégico, el cual les permitiría realizar una trazabilidad y visibilizar las acciones hacia el exterior siendo identificado como un agente de cambio, limitando presentarse de forma más efectiva y formal con otras organizaciones sociales, para obtener su cooperación o les permita ser referente para que sigan sus prácticas sociales exitosas y la obtención de recurso por parte de donantes que quieran ayudar a la organización.

La presencia de ASIUSME en redes sociales o medios masivos, actualmente es una página Web que no es administrada, actualizada ni mantenida por ninguna persona identificada así (véase la Figura 8).

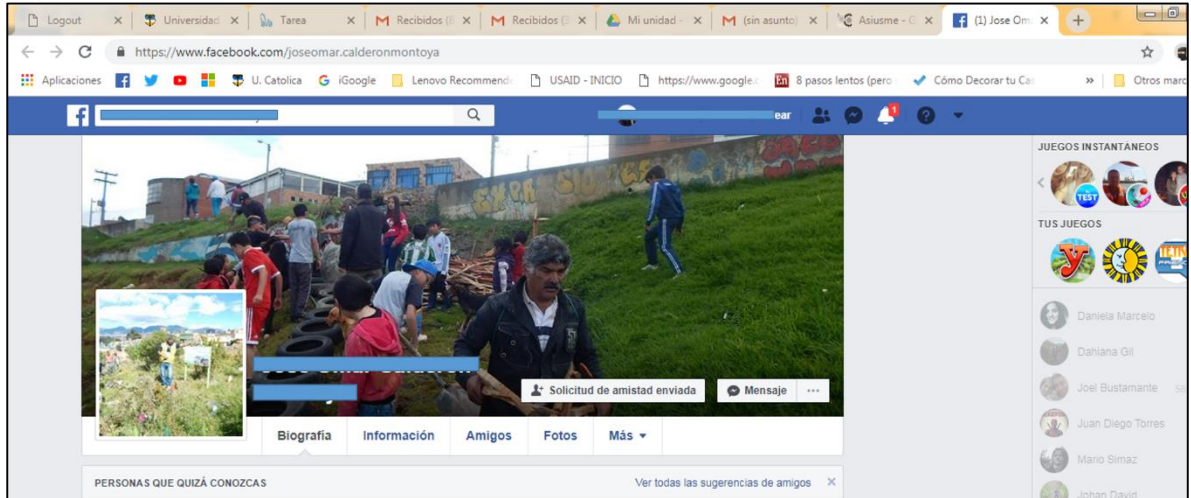
Figura 8. Página web asiusme.com



Fuente. El Autor

En la página web se identifican tres enlaces, que direcciona al usuario o visitante de la página a una red social, como Facebook, la cual pertenece a una persona natural y no a la organización (véase la Figura 9).

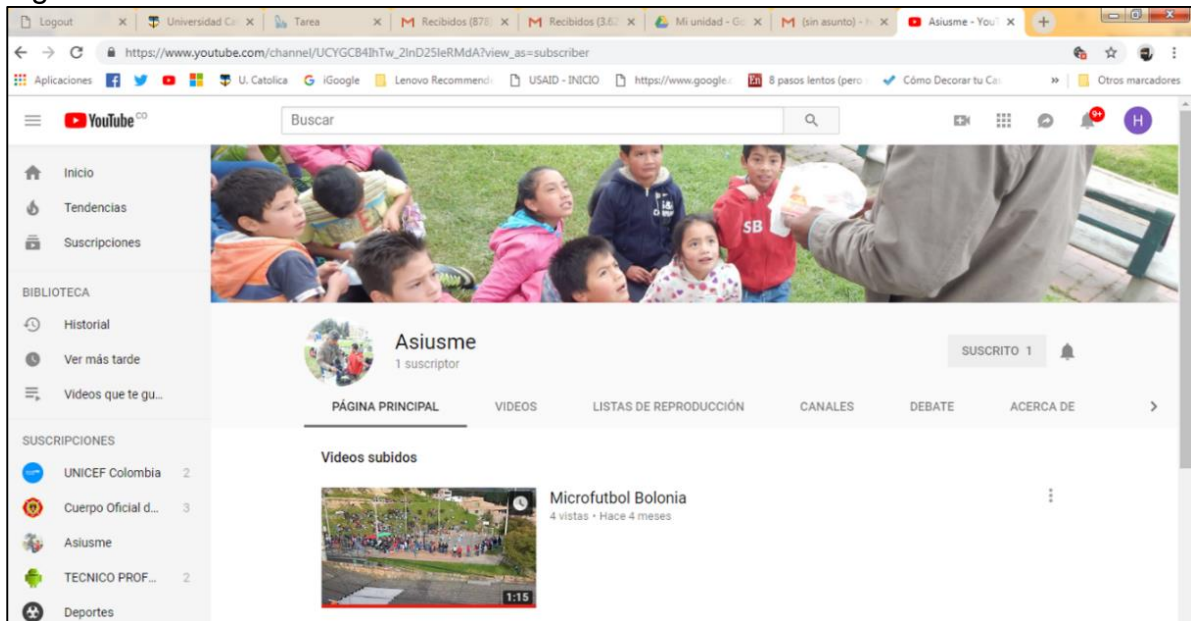
Figura 9. Cuenta Personal de Facebook



Fuente. El Autor

En la página web se identifica un enlace que direcciona al usuario a un canal de YouTube. El cual cuenta con un manual de uso, lo que lo hace utilizable para el presente proyecto, optimizando este canal como medio de información con publicaciones que visibilicen las acciones de la organización (véase la Figura 10).

Figura 10. Canal de YouTube ASIUSME



Fuente. El Autor

2.3 PERFIL EN LAS REDES SOCIALES

2.3.1 Facebook - Fan Page ASIUSME. Las redes sociales tienen un alcance de aceptación extenso entre la población, es un método diligente de poder gestionar la difusión de información, sobre las actividades que realiza esta organización.

Se empleará el uso de redes sociales para llegar a los diferentes públicos objetivos y poder crear un lazo de afinidad con la actividad que realiza la organización ASIUSME, de esta forma conseguir apoyo, difusión rápida de su gestión y lograr que la formación infantil logre trascendencia para todo aquel a quien se pueda tener alcance por medio de las redes sociales y al cual se puede acceder en el siguiente enlace <https://www.facebook.com/Asiusme-903357176523507/> (véase la Figura 11).

Figura 11. Fan Page en Facebook



Fuente. El Autor

Teniendo en cuenta la magnitud de tráfico que se mueve en Facebook. Se crea un perfil a nombre de la organización ASIUSME, la cual utiliza un lenguaje de marca establecido dentro del manual de imagen (véase el Anexo A), que visibiliza a ASIUSME como organización, formando un esquema permitiéndole presentarse como “un agente de cambio dentro de la sociedad y en el sector de Usme, convirtiéndose en un medio capaz de interrelacionar otras redes, teniendo como fundamento principal la interactividad con sus seguidores como un ADN propio de las redes sociales opuestas a los medios tradicionales de comunicación, como

creadores de esquemas “monologantes” donde los receptores no tienen forma de reaccionar”¹¹.

2.3.2 Instagram ASIUSME. Las redes sociales Facebook, Twitter y LinkedIn han tenido tanto éxito dentro de la Red, sin embargo, en ocasiones, se obvia la existencia de muchos otros portales de este tipo también capaces de ayudar a visibilizar determinado negocio de una forma u otra. Dentro de este grupo, se encuentra Instagram, “una red social que ya cuenta con millones de usuarios y que se ha convertido en la plataforma ideal para difundir todo tipo de imágenes y mensajes cortos”¹².

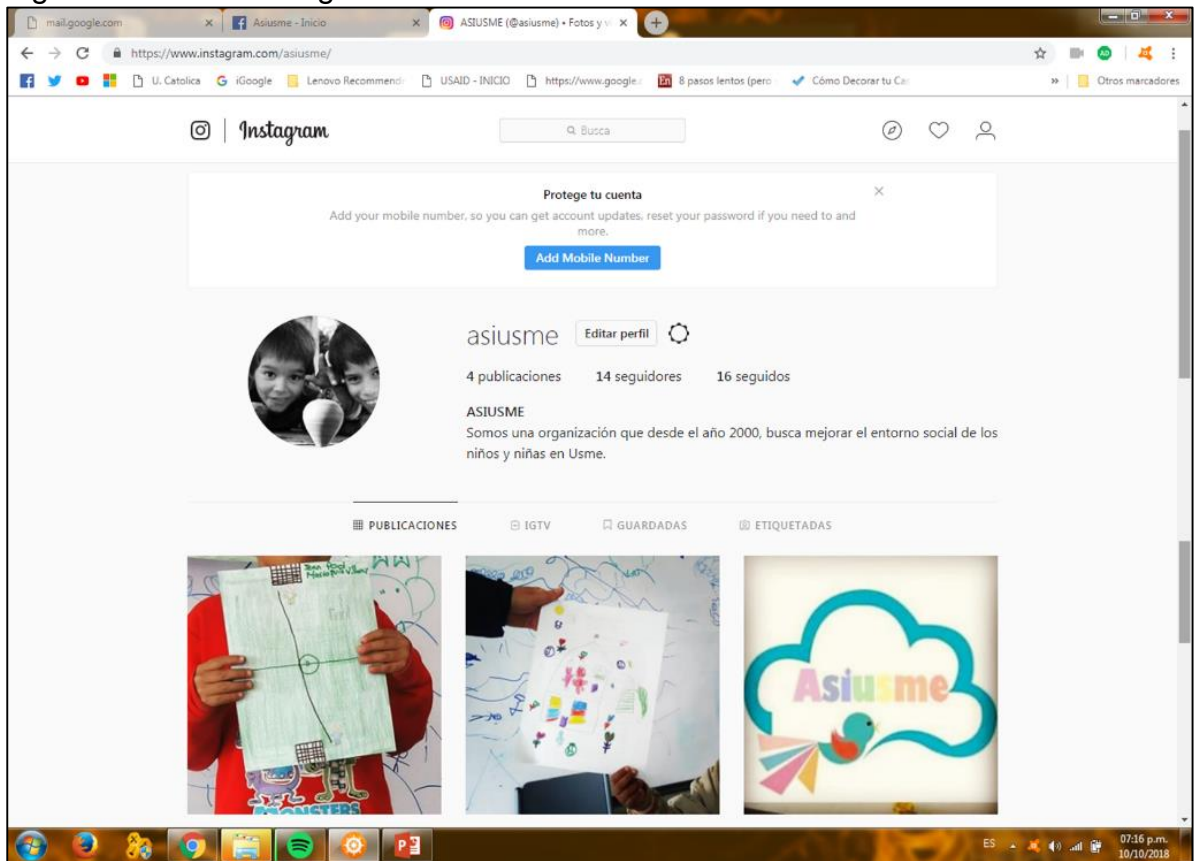
Lo anterior lleva a la creación de un perfil en Instagram, resultando muy útil para la organización ASIUSME, haciendo visible su actividad social por medio de historia cortas, imágenes estáticas e interactivas, estableciendo un canal directo de información sobre las actividades realizadas por la organización como evidencia frente a los navegadores de la red, y al cual se puede acceder en el siguiente enlace https://www.instagram.com/p/BqSdNhrnDT1/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=4akf41l3hdxt

Esta red, permite la posibilidad de incluir fotos o imágenes que hagan extensa una invitación a navegar las otras redes sociales, estableciendo una red de todas aquellas fuentes con las que se pretende cuente esta organización, proporcionándole al usuario la mayor cantidad de información sobre las actividades que se realizan, su filosofía de acción social y un medio de interacción inicial con potenciales donantes de recursos que benefician a los niños y niñas del sector el bosque (véase la Figura 12).

¹¹ COLMENARES, Pedro. Las comunidades no se construyen con clics [en línea]. Bogotá: Revista Dinero [citado 14 octubre, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/opinion-sobre-redes-sociales-su-efectividad/209564>>

¹² MATEZA, Daniel. ENO expertos en negocios online [en línea]. Bogotá: Expertos Negocios [citado 14 octubre, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>>

Figura 12. Perfil Instagram ASIUSME



Fuente. El Autor

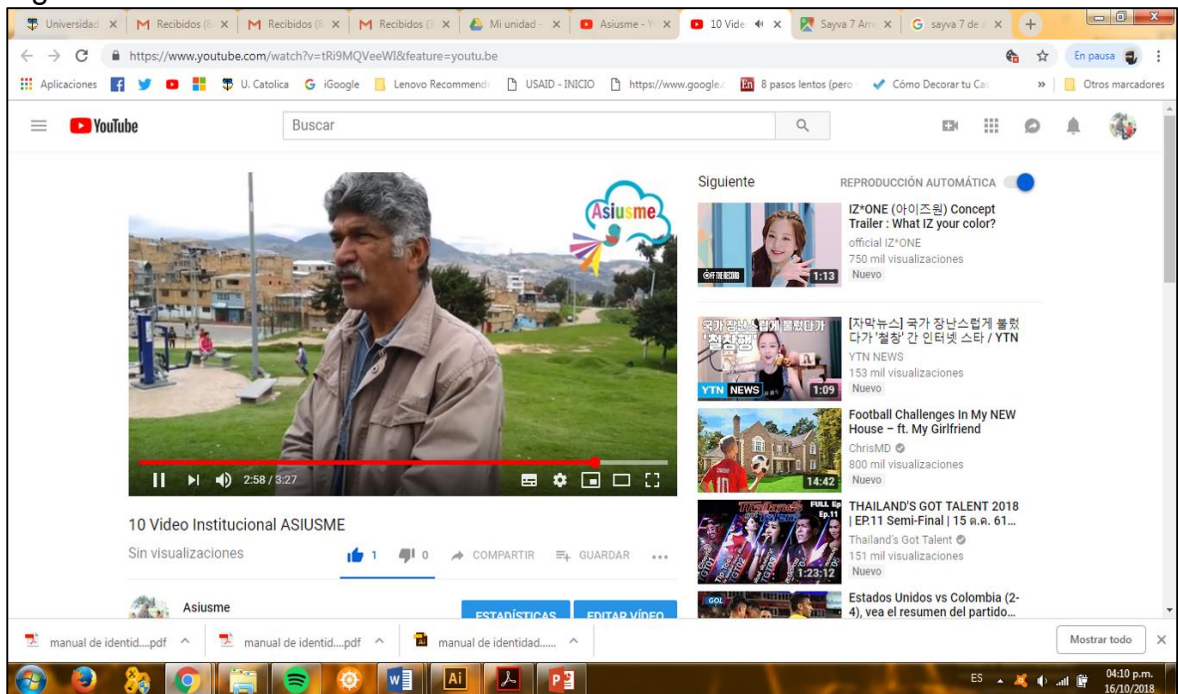
3. MEDIO AUDIOVISUAL

3.1 EFECTIVIDAD DE UNA PROPUESTA AUDIOVISUAL

ASIUSME, es un organización emprendedora de iniciativa en busca de un bienestar comunitario, enfocado en dar oportunidades a las nuevas generaciones del barrio “El Bosque” en la localidad Usme, permitiéndoles crecer, con opción de poder establecer contactos cruciales para el desarrollo de sus actividades, motivo que lleva a implementar un medio de comunicación directo y claro a la audiencia, mostrando su acción a quienes pueden llegar a ser sus benefactores, por esto, se desarrolla un producto audiovisual como evidencia del ejercicio constante y como voz de esta organización, este video es su carta de presentación el cual tendrá una difusión en redes, para poder llegar a aquellos a quienes seguramente no saben cómo llegar, que sin duda pueden ser facilitadores del desarrollo de su ejercicio, y al cual se puede acceder en el siguiente enlace <https://www.youtube.com/watch?v=tRi9MQVeeWI&feature=youtu.be>.

3.1.1 Aprovechamiento del medio existente. Además de la difusión en las respectivas redes, se hace uso del canal de YouTube ya inscrito, no solo para difundir el mensaje de forma viral, sino para reactivar esta herramienta que se olvidó en determinado momento (véase la Figura 13).

Figura 13. Publicación YouTube



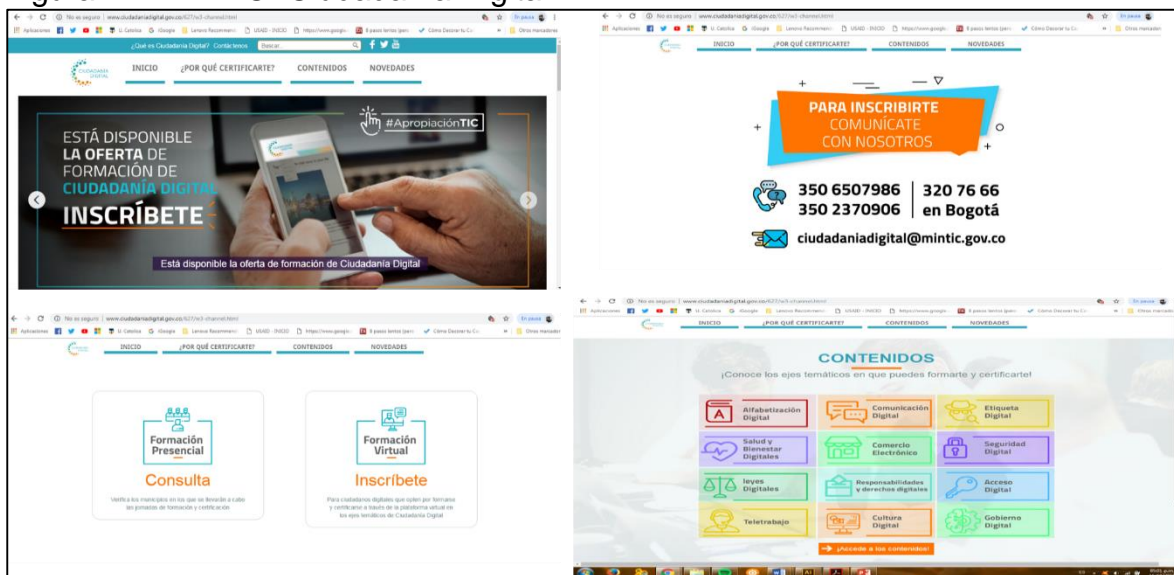
Fuente. El Autor

4. GESTIÓN DE BÚSQUEDA PARA EL SOSTENIMIENTO

Se hace consulta de manera no formal con un elemento de la Universidad Central, la cual es referente en proyección de profesionales creativos y estratégicos, considerando esta opción muy conveniente para la gestión, sin embargo, se aclara mediante una respuesta también no formal, que la Universidad no es participe de actividades de voluntariado, motivo que complica la gestión con esta entidad educativa haciéndola no viable, de forma gratuita, dada la condición actual de la organización ASIUSME.

Como alternativa para la gestión del mantenimiento de las redes en la estrategia, se identificó un programa de gobierno liderado por el Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicación MINTIC, denominado Ciudadanía Digital cuyo objetivo es brindar a los emprendedores del campo digital las herramientas necesarias para desarrollar su gestión, logrando sacar el mayor provecho de este panorama, asegurando una mejor usabilidad de las redes y competencia de generación de contenidos, interacción en la plataforma, y detección de oportunidades de crecer (véase la Figura 14).

Figura 14. MINTIC- Ciudadanía Digital



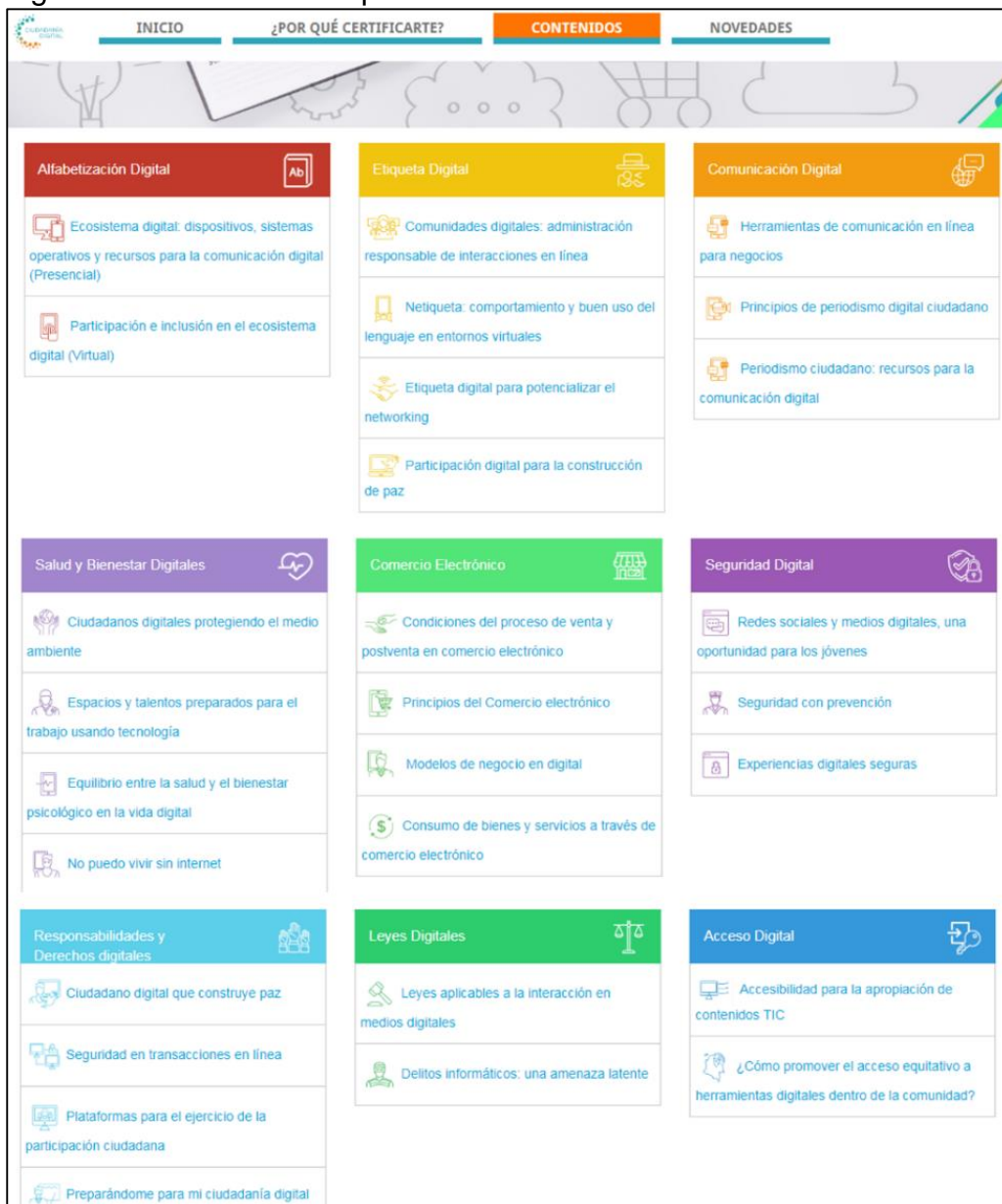
Fuente. CIUDADANÍA DIGITAL. Oferta de contenidos digitales de Ciudadanía Digital [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 14 octubre, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.ciudadaniadigital.gov.co/627/w3-propertyvalue-12315.html>>

Una vez revisados los contenidos de la capacitación, se encontró que estos cumplen con los requerimientos que obedecen a las necesidades de esta organización, relacionados al alcance de las competencias requeridas en materia de comunicación digital.

4.1 CONTENIDOS DE LA CAPACITACIÓN

El contenido de esta capacitación contempla los requeridos para que los mismos administradores de los dominios web, y perfiles de las redes creadas para ASIUSME puedan ser administradas responsablemente (véase la Figura 15).

Figura 15. Contenidos Capacitación



Fuente. CIUDADANÍA DIGITAL. Oferta de contenidos digitales de Ciudadanía Digital [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 14 octubre, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.ciudadaniadigital.gov.co/627/w3-propertyvalue-12315.html>>

5. CONCLUSIONES

- La apertura de redes con movimiento masivo como lo son Instagram y Facebook, dan a la organización una postura social visible, las publicaciones realizadas a la fecha han logrado generación de actividad en los perfiles, con reacciones positivas, dando un recurso para su efectivo desarrollo de trabajo comunitario en redes sociales.
- El seguimiento a las actividades realizadas por la organización y el archivo audiovisual que se ha obtenido de cada una de ellas, ha sido de provecho para el movimiento de las redes, las cuales han logrado respuesta y reacciones con respecto a los contenidos de forma positiva.
- El proceso de investigación, a detalle que se aplicó a la búsqueda de la imagen de la organización, tras la exploración de cada actividad, comentario y opinión con respecto al significado de ASIUSME para su comunidad, representó una fuente de recursos sustancial que arrojó una descripción humana y conceptual sobre su existencia, dando como resultado una imagen distintiva, en diferentes escenarios.
- Tras lograr una identidad visual, se desarrolló un manual de identidad corporativa, el cual justifica y marca parámetros de la usabilidad de su imagen, evitando proyectar un mensaje incorrecto en los medios, y respetando como tal su identidad.
- Este proyecto brinda una herramienta audio visual de comunicación, con la que se logra transmitir un mensaje directo y eficiente de la gestión que al interior de la organización se adelanta, logrando ser usada como carta de presentación en los diferentes canales de comunicación.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Organización social ASIUSME, definir su direccionamiento estratégico de manera que garantice, la permanencia y sostenibilidad de la organización en un futuro.
- Se recomienda a la organización social ASIUSME renovar su registro ante cámara y comercio pues esto da la legalidad requerida para acceder a recursos de potenciales donantes y programas de gobierno a los cuales pueda tener acceso la organización.
- El presente proyecto brinda las herramientas suficientes para iniciar una implementación efectiva de una estrategia de marketing social, con visibilidad en redes y una identidad de marca, sin embargo, se recomienda a la organización continuar en el proceso de estructurar un plan de marketing social derivado de su prospectiva estratégica garantizando mayor impacto, presencia en las redes sociales y de cooperantes en la red de organizaciones establecida.
- Certificarse en los cursos de ciudadanía digital y apoyarse en los programas gratuitos que ofrece el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación; Inscripción para que personal de ASIUSME alcance las competencias requeridas, asegurando una mejor usabilidad de las redes, en cuanto el manejo de contenidos y mantenimiento de los medios existentes.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA LOCAL DE USME. Historia [en línea]. Bogotá: La Alcaldía [citado 17 agosto, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.usme.gov.co/content/historia-la-localidad-5a-usme>>

ASIUSME Historia [en línea]. Bogotá: ASIUSME [citado 17 agosto, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://asiusme.com/historia.html>>

ASOCIACIÓN INTEGRAL Usme ASIUSME. Historia [en línea]. Bogotá: ASIUSME [citado 17 agosto, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://asiusme.com/historia.html>>

CIUDADANÍA DIGITAL. Oferta de contenidos digitales de Ciudadanía Digital [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 14 octubre, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.ciudadaniadigital.gov.co/627/w3-propertyvalue-12315.html>>

COLMENARES, Pedro. Las comunidades no se construyen con clics [en línea]. Bogotá: Revista Dinero [citado 14 octubre, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/opinion-sobre-redes-sociales-su-efectividad/209564>>

DUQUE CASTAÑO, Didier Darío. El marketing social como metodología Diferencial en la estrategia de negocio de las organizaciones. Manizales: Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. Facultad de Administración. Modalidad trabajo de grado, 2016. 110 p.

GOOGLE MAPS. Base cartográfica DADP 2005 [CD-ROM]. [Bogotá]: Google maps, 2010. Georreferenciación a partir de las bases de datos del H. Usme E.S.E 2010- Fotografía de Google ASIUSME

KOTLER, P., y ROBERTO, E. Social Marketing: Strategies for Changing Public. New York: The Free Press, 1989. 342 p.

KOTLER, P., y ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. In: Journal Of marketing. March – april, 1971. vol. 35, no. 3.

MATEZA, Daniel. ENO expertos en negocios online [en línea]. Bogotá: Expertos Negocios [citado 14 octubre, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>>

ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS. Objetivos de desarrollo sostenible ONU 2015-2030 [en línea] Bogotá: ONU [citado 14 octubre, 2018] Disponible en Internet: <URL: https://www.un.org/sustainable_development/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

PINHEIRO, Paulo Sergio. Informe Mundial Sobre la violencia contra los niños y niñas [en línea]. México: UNICEF [citado 17 agosto, 2018]. Disponible en Internet: <URL: http://www.pasa.cl/wpcontent/uploads/2011/08/Estudio_del_Secretario_General_de_NU_sobreViolencia_contra_las_Ninas.pdf>

RUIZ, Juan Carlos. 7 beneficios de usar redes sociales para las empresas [en línea]. Bogotá: Revista Dinero [citado 14 octubre, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/beneficios-de-usar-redes-sociales-para-las-empresas-por-juan-ruiz/232503>>

SECRETARÍA DE SALUD DE BOGOTÁ. Diagnóstico Local de Salud con Participación Social 2009-2010 [en línea]. Bogotá: La Secretaría [citado 19 agosto, 2018]. Disponible en Internet: <URL: [https:// http://www.salud capital.gov.co/sitios/VigilanciaSaludPublica/Todo%20IIH/DX%20USME.pdf](https://http://www.saludcapital.gov.co/sitios/VigilanciaSaludPublica/Todo%20IIH/DX%20USME.pdf)>

SECRETARÍA DISTRITAL DE INTEGRACIÓN SOCIAL. Política pública de infancia y adolescencia de Bogotá 2011 - 2021 [en línea] Bogotá: La Secretaría [citado 11 noviembre, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.ambientebogota.gov.co/es/web/sda/politicas-ambientales>>